

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis untuk melakukan “Perancangan *Website* mengenai *Menstrual Cup* untuk Wanita Usia 18-21 Tahun” adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data *hybrid* (campuran), yaitu merupakan gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2015).

Pada metode kualitatif, penulis akan melakukan teknik wawancara dan studi literatur. Segala bentuk kegiatan dalam usaha mencapai data kualitatif akan didokumentasikan dalam bentuk foto. Penulis menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh informasi mendalam dari ahli mengenai topik terkait. Pada teknik studi literatur, penulis akan mencari informasi lebih dalam mengenai topik terkait melalui internet dan media sosial.

Pada metode kuantitatif, penulis akan melakukan pengumpulan data dengan melakukan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Sesuai dengan segmentasi utama, target responden dari kuesioner ini adalah remaja dan dewasa muda berusia 18-21 tahun di DKI Jakarta. Ketentuan jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 10%.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Pada metode kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber dengan spesialisasi yang berbeda, yaitu media dan mengenai *menstrual cup* sendiri. Narasumber pertama adalah Ay Astari, *creative marketing strategist* yang telah berkreasi pada media *above the line*, *below the line*, dan *through the line* selama lebih dari 10 tahun. Sementara, narasumber kedua adalah Audrey Isman, psikolog klinis yang sering memberi tips mengenai kesehatan reproduksi dan *menstrual cup* di *platform*

media sosialnya. Untuk melengkapi wawancara, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan studi referensi.

### 3.1.1.1 *Interview*

#### 1) *Interview* kepada Ay Astari

Dalam perancangan media informasi yang penulis lakukan, penulis melakukan wawancara dengan Ay Astari, seorang *creative marketing strategist* di MRA Media. Penulis melakukan wawancara ini melalui *platform* Google Meet pada tanggal 17 Februari 2022, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai kesesuaian media yang akan penulis gunakan dalam “Perancangan *Website* mengenai *Menstrual Cup* untuk Wanita Usia 18 – 21 tahun”.

Dengan wanita Gen Z sebagai target audiens utama, penulis mendapat *insight* bahwa wanita Gen Z sangat menyukai kebebasan. Kebebasan dalam konteks ini merupakan keinginan dari wanita Gen Z untuk berpendapat dan berekspresi, baik di dunia nyata maupun di media sosial yang mereka miliki. Sifat Gen Z yang vokal juga diikuti dengan keinginannya yang besar agar opininya didengar.

Mengenai isu *sustainability* yang menjadi salah satu dasar dari perancangan penulis, narasumber menjelaskan bahwa sejak kecil Gen Z terus didoktrin oleh orang-orang yang lebih tua dengan fakta bahwa bumi tidak lagi sama, dengan artian globalisasi dan kemajuan teknologi secara tidak langsung merusak kondisi bumi. Hal tersebut membuat tekad ingin ‘memperbaiki’ keadaan bumi dengan mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih *sustain*.

Sebagai warga asli dunia digital, naluri Gen Z yang selalu mencari informasi melalui internet juga membuat *brand* sangat gencar menjadikan Gen Z sebagai target

audiens dari produk mereka. *Brand* dapat menarik perhatian Gen Z dengan memanfaatkan kekuatan KOL (*key opinion leader*) melalui testimoni dan *review*.

Tidak hanya testimoni, *brand* juga kini berusaha mengikuti tren serta isu-isu yang menjadi *concern* Gen Z, seperti inklusivitas, *environment* dengan penerapan *sustainable lifestyle*, *mental health*, dan isu-isu sosial lainnya. Contohnya saja banyak *brand* yang telah melabeli produknya dengan istilah '*cruelty free*' untuk memberi *statement* bahwa *brand* tersebut tidak melakukan percobaan pada binatang dalam pembuatan produknya. Selain itu, *brand* kosmetik dan pakaian juga menggunakan model yang beragam untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu inklusivitas di masyarakat.

Menurut narasumber, *awareness* mengenai isu-isu ini hanya ada pada Gen Z di SES A-B di wilayah Urban. Narasumber juga setuju untuk menargetkan media informasi ini kepada SES A-B. Hal tersebut dikarenakan sudah banyak media yang vokal mengenai topik bahwa keperawanan didefinisikan dengan robeknya, serta *proper sex education*. Fakta tersebut menjadi bukti bahwa media masa kini telah bergerak progresif. Hal tersebut kemudian diadopsi oleh Gen Z sehingga mereka memiliki pola pikir yang lebih terbuka.

Gen Z tidak hanya mengadaptasi westernisasi semata-mata ingin melakukan segala hal secara bebas, melainkan menyaringnya dan melakukan hal-hal yang dirasa akan membawa perubahan baik kepada dunia, selayaknya perkataan '*for the greater good*'. Oleh karena itu, narasumber berpendapat bahwa perancangan media informasi mengenai *menstrual cup* dapat menjadi salah satu

cara untuk memberi informasi bahwa produk ini dapat menjadi satu hal yang juga dapat diadopsi Gen Z untuk membawa perubahan yang signifikan terhadap lingkungan.

Mengingat produk *menstrual cup* dapat digunakan dalam kurun waktu 10 tahun, narasumber berpendapat bahwa penulis dapat menggunakan hal tersebut sebagai *unique selling point* utama. Hal tersebut dikarenakan penggunaan *menstrual cup* dapat membuat pengurangan yang signifikan terhadap sampah yang dihasilkan oleh perempuan apabila mereka menggunakan pembalut sebagai alat sanitasi mereka.

Selain konten yang membicarakan *menstrual cup* sebagai salah satu produk yang dapat membuat bumi lebih asri, narasumber juga memberi *insight* mengenai cara pendekatan yang harus penulis lakukan terhadap audiens, yaitu Gen Z tidak suka didikte. Hal tersebut selaras dengan riset yang penulis lakukan melalui kuesioner, di mana 78% responden memilih gaya bahasa santai selayaknya berbicara dengan teman agar mereka merasa nyaman. Meskipun demikian, narasumber memperingati penulis untuk tetap berhati-hati dalam penggunaan kata dalam perancangan karena pola pikir setiap orang mengenai *menstrual cup* tetap berbeda-beda.

Dengan internet sebagai sumber informasi utama Gen Z, narasumber menyarankan penggunaan media sosial sebagai media pendukung perancangan. Di samping itu, *article on website* dapat menjadi media utama pada perancangan, mengingat topik utama yang dibicarakan bersifat medis, serta media informasi digital dapat terus diperbarui seiring berkembangnya informasi.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara *Media Behavior* dengan Ay Astari

## 2) *Interview* kepada Audrey Isman

Untuk memperoleh informasi yang lebih dalam dan akurat dalam proses perancangan media informasi mengenai *menstrual cup*, penulis melakukan wawancara dengan Audrey Isman pada tanggal 19 Februari 2022 melalui *platform* Google Meet.

Penulis memulai wawancara dengan pertanyaan yang umum, yaitu “Apakah siklus menstruasi memiliki peran besar terhadap psikologis perempuan?”. Narasumber menjelaskan bahwa psikologis perempuan dan siklus menstruasi merupakan dua hal yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Contohnya saja, siklus menstruasi bisa terlambat apabila saat itu perempuan sedang berada di bawah tekanan. Berlaku juga sebaliknya, hormon estrogen dan progesteron yang dihasilkan oleh tubuh wanita saat menstruasi dapat mempengaruhi suasana hati perempuan. Oleh karena itu, kedua hal tersebut saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan.

Sebagai wanita yang telah mencoba kedua produk baik *disposable pads* maupun *menstrual cup*, narasumber memberi *insight* berdasarkan pengalaman pribadinya. Penggunaan *disposable pads* dirasa dapat menimbulkan rasa lembab dan gatal di area sekitar vagina dan vulva yang diakibatkan oleh pergesekan vulva dengan pembalut sendiri. Meski pembalut dirasa lebih praktis dalam penggunaannya, rasa tidak nyaman yang diberikan membuat narasumber terganggu dalam menjalankan aktivitas saat menstruasi.

*Disposable pads* juga harus terus diganti setiap beberapa jam, terlebih pada hari pertama sampai hari kedua siklus menstruasi, berbeda dengan saat menggunakan *menstrual cup* yang notabene memiliki daya tampung lebih besar. Namun, permasalahan utama yang akhirnya membuat narasumber beralih ke *menstrual cup* adalah rasa nyaman yang tidak dapat diperoleh dari alat sanitasi lainnya.

Sebagai psikolog klinis yang juga merangkap sebagai edukator, narasumber merasa respon wanita Indonesia terhadap *menstrual cup* saat ini sudah cukup baik. Namun, sebagian besar masyarakat Indonesia masih skeptis terhadap produk yang dianggap ‘baru’, meskipun *menstrual cup* telah ada sejak tahun 1932. Hal tersebut dikarenakan kurangnya *awareness* wanita Indonesia mengenai adanya alternatif alat sanitasi wanita selain *disposable pads*.

*Menstrual cup* masih menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat di wilayah Asia. Hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya *sex education*, banyaknya mitos mengenai *hymen* yang melambangkan keperawanan wanita yang menimbulkan miskonsepsi, serta kurangnya pengenalan mengenai alat reproduksi secara positif sejak kecil.

“Kalau kamu masih perawan, kamu tidak boleh menggunakan *menstrual cup*” merupakan pernyataan yang selalu bersirkulasi di Indonesia saat mendengar kata *menstrual cup*, yang tentunya langsung dibantah oleh narasumber. Faktanya, beberapa perempuan bahkan tidak memiliki *hymen* atau selaput dara sejak kecil. *Hymen* bahkan bisa ‘robek’ hanya dengan melakukan olahraga atau kegiatan fisik lain di luar penetrasi seksual.

*Hymen* yang dimiliki perempuan pun sifatnya elastis, sehingga berkemungkinan untuk tidak ‘robek’ meskipun setelah wanita tersebut melakukan hubungan seksual. Hal tersebut membuat stigma mengenai keperawanan sendiri tidak memiliki tolak ukur yang pasti.

*Menstrual cup* kini lebih mudah dijangkau dengan banyaknya *brand* lokal yang telah menjual produk ini. Meski demikian, pengguna yang ingin mencoba *menstrual cup* untuk pertama kalinya harus mengenal dan mengetahui tubuh mereka terlebih dahulu untuk menemukan *menstrual cup* seperti apa yang mereka butuhkan.

Hal pertama yang harus diketahui sebelum memilih *menstrual cup* adalah *flow* menstruasi dari masing-masing wanita. *Brand* penyedia *menstrual cup* biasanya memiliki 2 – 3 jenis ukuran yang menyesuaikan derasnya darah menstruasi, dari yang *light flow*, *medium*, hingga *heavy flow*. Untuk materialnya sendiri, pengguna harus memastikan bahwa material yang digunakan merupakan *medical grade silicone*. *Trial and error* harus dilakukan untuk menemukan *menstrual cup* mana yang cocok bagi setiap pengguna.

Penggunaan *menstrual cup* pertama kali memang sulit untuk sebagian besar wanita. Hal tersebut merupakan

pengalaman yang wajar, karena setiap pengguna harus menemukan teknik mana yang paling mudah dan nyaman bagi vagina mereka. Meski darah yang keluar saat menstruasi merupakan lubrikan alami bagi *menstrual cup*, penggunaan *lube* juga sangat disarankan untuk mempermudah masuknya *menstrual cup* ke dalam vagina.

Meski memiliki daya tampung yang cukup besar, *menstrual cup* harus tetap rutin dikeluarkan dan dibersihkan untuk menjaga kebersihan vagina. Pengguna dapat membersihkan *menstrual cup* dengan air mengalir dan sabun yang memiliki pH *balance* sebelum kembali memasukan *menstrual cup* ke dalam vagina, atau setelah siklus menstruasi berakhir.

Beberapa pengguna *menstrual cup* dapat merasakan 'bubbling' saat *menstrual cup* mencapai kapasitas maksimal, namun sebagian besar tidak merasa apapun. Kembali lagi, pengguna harus melewati *trial and error* untuk mengidentifikasi kapan *menstrual cup* harus dikeluarkan, tentunya tidak boleh membiarkan *menstrual cup* berada di dalam vagina lebih dari 10 jam untuk menghindari infeksi.

Menggunakan *menstrual cup* memang membutuhkan waktu lebih lama dibanding dengan penggunaan alat sanitasi lainnya. Akan tetapi, dengan bantuan *lube* dan pemahaman yang baik akan tubuh masing-masing dapat membuat proses penggunaan *menstrual cup* menjadi lebih mudah dan lebih nyaman.



Gambar 3. 2 Dokumentasi Wawancara *Menstrual Cup* dengan Audrey Isman

### 3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara pertama mengenai kesesuaian media dalam perancangan media informasi mengenai *menstrual cup*, penulis berkesimpulan bahwa dengan ketertarikan yang dimiliki oleh Gen Z terhadap isu-isu sosial serta keberlangsungan lingkungan, penulis dapat *engage* audiens dengan membahas isu-isu lingkungan terkait *menstrual cup* sebagai *strength* dari produk ini.

Meskipun target audiens telah memiliki pola pikir yang lebih terbuka, penulis tetap harus melakukan pemilihan kata yang tepat agar tidak terjadi miskomunikasi saat menyampaikan pesan.

Dengan pendekatan yang tepat, media apapun dapat menjadi pilihan. Namun untuk topik *menstrual cup* yang informasinya terus berkembang, penulis harus menggunakan media digital sehingga informasi dapat terus diperbaharui. Media yang disarankan oleh narasumber adalah *article on website* serta media sosial sebagai pendukung dari media utama.

Dari wawancara kedua, penulis mengetahui bahwa menstruasi dan psikologi wanita sifatnya saling mempengaruhi. Oleh karena itu, setiap wanita dapat memilih alat sanitasi apapun yang dirasa nyaman bagi vagina mereka.

*Disposable pad* masih merupakan pilihan paling populer di antara wanita Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kurangnya edukasi kepada wanita bahwa adanya alternatif alat sanitasi lain yang dapat mereka gunakan. Minimnya seks edukasi juga membuat wanita Indonesia enggan untuk membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan alat reproduksi mereka kepada orang lain.

Stigma mengenai *hymen* sebagai standar keperawanan wanita serta tabunya memasukan benda ke dalam vagina masih merupakan alasan utama munculnya rasa skeptis terhadap *menstrual cup* sehingga wanita tidak mau beralih kepada produk ini.

Dalam percobaan penggunaan *menstrual cup*, kemungkinan untuk pengguna langsung berhasil memang sangat kecil. Tetapi dengan beberapa *trial and error*, serta pengenalan yang mendalam terhadap diri dan tubuh masing-masing akan membuat proses tersebut menjadi lebih mudah.



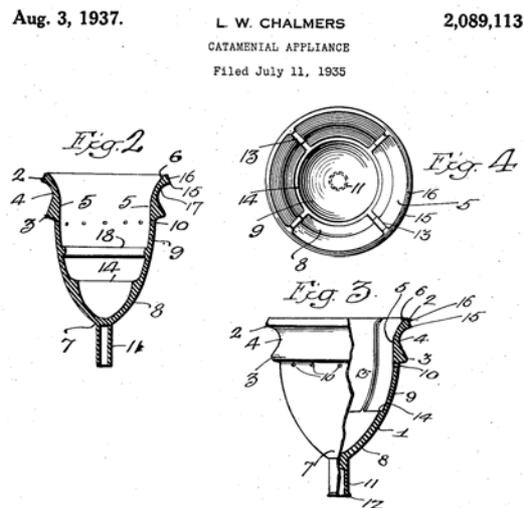
Gambar 3. 3 Beragam Teknik untuk Melipat *Menstrual Cup*  
Sumber: <https://www.periodnirvana.com/menstrual-cup-folds/>

### 3.1.1.3 Studi Literatur terhadap Menstrual Cup

Untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara, penulis melakukan studi literatur terhadap beberapa artikel mengenai *menstrual cup*.

### 1) *Menstrual Cup*

*Menstrual cup* merupakan cawan menstruasi yang terbuat dari karet yang berfungsi sebagai wadah penampung darah pada saat siklus menstruasi (Pena, 1962). *Menstrual cup* berbahan karet lateks pertama dipatenkan oleh sekelompok bidan McGlasson & Perkins pada tahun 1932 di Amerika dengan nama *tass-ette*. Penemuan tersebut kemudian disempurnakan oleh Leona Chalmers, seorang aktris, penemu, serta penulis pada tahun 1937 (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 3. 4 Sketsa *Menstrual Cup* Pertama oleh Leona Chalmers  
Sumber: <https://www.intimina.com/blog/history-menstrual-cup/>

Setiap *brand* penghasil *menstrual cup* memiliki variasi ukuran dan material yang berbeda-beda. Namun, umumnya setiap *brand* menggunakan *medical grade silicon* serta memiliki dua ukuran *menstrual cup*, yaitu ukuran kecil dengan daya tampung 20ml dan ukuran besar dengan daya tampung mencapai 30ml – 40 ml. Ukuran *menstrual cup* yang beragam dilengkapi dengan tangkai kecil di bagian bawah untuk mempermudah wanita saat ingin mengeluarkannya dari vagina.



Gambar 3. 5 Ragam Bentuk *Menstrual Cup*  
Sumber: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00263967/6.html>

Berbeda dengan *disposable pads* yang digunakan di luar vagina, *menstrual cup* dapat digunakan dengan cara memasukannya ke dalam vagina, dikeluarkan saat sudah dirasa penuh, kemudian dapat dicuci untuk penggunaan berikutnya. Meskipun demikian, *menstrual cup* telah teruji aman bagi kesehatan vagina, serta nyaman digunakan untuk berkegiatan seperti berenang ataupun olahraga berat.

Dilansir dari situs AloDokter (2019), *menstrual cup* memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

a) *Sustain / Tahan Lama*

Sebagai produk alternatif dari pembalut sekali pakai, *menstrual cup* sangat dikenal dengan sifatnya yang ramah lingkungan. Dengan pemakaiannya yang dapat digunakan kembali berulang-ulang, *menstrual cup* dapat digunakan selama 6 bulan hingga 10 tahun lamanya.

b) *Memiliki Kapasitas Besar*

Selain *reusable*, *menstrual cup* juga memiliki daya tampung yang lebih besar apabila dibandingkan dengan alat sanitasi lainnya. *Menstrual cup* sendiri dapat menampung darah sekitar 40ml, sementara

*tampon* dan *disposable pads* hanya dapat menyerap darah sekitar 7ml per produknya.

c) Tidak Menimbulkan Bau

Dengan penggunaannya yang dimasukkan ke dalam vagina, *menstrual cup* membuat darah yang keluar saat menstruasi tidak terpapar udara. Hal ini meminimalisir resiko timbulnya bau darah haid yang biasa muncul saat memakai *tampon* ataupun *disposable pads*.

d) Menjaga pH dan Bakteri Baik di Vagina

Fungsinya yang menampung darah membuat *menstrual cup* dapat menjaga keseimbangan pH dan bakteri baik pada vagina. Penyerapan darah dengan *tampon* atau *disposable pad* dapat membuat vagina menjadi lembab sehingga pH dan bakteri baik di vagina dapat terganggu.

e) Menurunkan Resiko Infeksi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *menstrual cup* menjaga keseimbangan pH vagina sehingga menurunkan risiko infeksi bakteri pada vagina. Selain itu, *menstrual cup* meminimalisir munculnya lecet atau ruam yang kadang terjadi saat menggunakan pembalut.

Selain ramah bagi alam dan lingkungan, *menstrual cup* juga dapat menghemat pengeluaran untuk alat sanitasi setiap bulannya. *Menstrual cup* dijual dengan rentang harga Rp 150.000 – Rp 1.000.000 per produknya dan jangka pemakaian 10 tahun. Sementara, dengan Rp 1.000 sebagai harga termurah dari 1 buah pembalut di Indonesia, biaya minimum yang harus dikeluarkan wanita untuk membeli

pembalut dalam jangka waktu 10 tahun adalah Rp 76.650.000.

Meskipun *menstrual cup* memiliki banyak kelebihan, Kakani & Bhatt (2017) menemukan beberapa kekurangan dari produk ini, seperti:

a) Membutuhkan Pemahaman yang Lebih Mendalam mengenai Vagina

Penggunaan *menstrual cup* memang memiliki risiko kesalahan yang minim, namun sebaiknya pengguna *menstrual cup* telah mendapat pengetahuan mengenai alat reproduksi atau *sex education* agar calon pengguna dapat terhindar dari kesalahan saat pemakaian produk.

b) Memerlukan Adaptasi

Dalam masa transisi dari alat sanitasi lainnya ke *menstrual cup*, *user* membutuhkan *trial and error* setidaknya dua hingga tiga periode menstruasi agar dapat beradaptasi dengan pemakaian *menstrual cup*.

Masa awal penggunaan *menstrual cup* sangat berkemungkinan untuk gagal karena munculnya rasa tidak nyaman, kecemasan yang berlebih, serta kurangnya lubrikasi sehingga *menstrual cup* tidak dapat masuk ke dalam vagina dengan sempurna.

c) Perlu Memperhatikan Sanitasi

Semua alat sanitasi pastinya perlu diperhatikan kebersihannya. Namun berbeda dengan *menstrual cup*, penggunaannya yang dimasukan langsung ke dalam vagina membuat pengguna harus lebih menjaga sanitasi dengan mencuci tangan dengan air

bersih dan sabun saat akan memakai ataupun melepas *menstrual cup* dari vagina.

2) Artikel dari WebMD

Meskipun wanita melewati menstruasi rata-rata 65 hari per tahunnya, penelitian kualitatif mengenai perbandingan produk sanitasi wanita masih sangat sedikit. Hal tersebut mengakibatkan pengetahuan masyarakat mengenai *menstrual cup* masih terbilang sangat rendah.

Satu *menstrual cup* dapat mencakup kebutuhan wanita akan produk sanitasi hingga 10 tahun. Berikut merupakan kesimpulan dari riset yang dilakukan di *North Shore University Hospital*:

- a) 78% wanita yang mencoba *menstrual cup* memilih *cup* dibanding dengan produk *menstrual hygiene* lainnya.
- b) Tidak adanya peningkatan infeksi yang berkaitan dengan penggunaan *menstrual cup*. Fungsinya yang hanya sebagai penampung darah menstruasi juga tidak menimbulkan infeksi dan pertumbuhan bakteri pada area vagina.
- c) Meski memiliki risiko penyakit yang kecil, Dr. Jennifer Wu memperingatkan bahwa *menstrual cup* tidak sepenuhnya tanpa cela. Beberapa wanita dari riset mengemukakan kesulitan yang mereka alami saat menggunakan *menstrual cup*. Sebanyak lima orang merasakan sakit saat mengeluarkan *menstrual cup* dari vagina, enam orang mengalami alergi dan ruam, dan sembilan di antaranya mengalami infeksi saluran kemih yang disebabkan oleh ukuran produk yang tidak sesuai.

d) “Sebagai *menstrual product*, terbukti bahwa *menstrual cup* merupakan pilihan yang aman dan hemat biaya”

e) Mayoritas wanita tidak mengetahui bahwa mereka memiliki *menstrual cup* sebagai opsi untuk alat sanitasi. Faktanya, hanya 30% situs edukasi di dunia yang menyediakan informasi berkaitan dengan menstruasi dan *menstrual cup* sendiri.

3) Artikel dari CNN Indonesia oleh Andon Hestiantoro, Dokter Spesialis Kandungan *Menstrual cup* merupakan alternatif yang lebih ramah lingkungan jika dibandingkan dengan pembalut. Apabila perempuan menggunakan 4 – 5 pembalut dalam sehari, maka dalam setahun terdapat 300 sampah pembalut hanya untuk satu wanita. Waktu penggunaan yang lebih lama juga membuat biaya yang dikeluarkan *menstrual cup* tidak sebanyak untuk membeli alat sanitasi lainnya.



Gambar 3. 6 Perbandingan Biaya untuk Alat Sanitasi

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190415152625-258-386522/infografis-menghitung-biaya-terhemat-saat-menstruasi>

Terdapat tiga cara yang paling umum digunakan untuk memasukan *menstrual cup* ke dalam vagina, yakni:

- a) C atau U *Fold*, yaitu dengan menekan bagian bibir *menstrual cup* menjadi bentuk huruf C atau U.



Gambar 3. 7 C atau U *Fold Technique*

Sumber: <https://www.juju.com.au/pages/menstrual-cup-folding-methods>

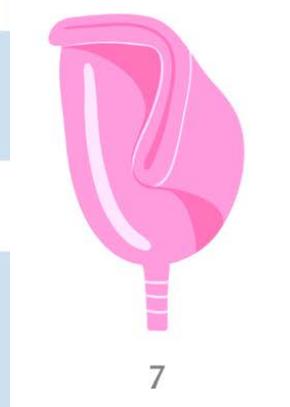
- b) *Punch-down Fold*, yaitu dengan menekan bagian bibir *menstrual cup* ke arah tengah cawan sehingga berbentuk seperti segitiga.



Gambar 3. 8 *Punch Down Technique*

Sumber: <https://www.juju.com.au/pages/menstrual-cup-folding-methods>

c) *7 Fold*, yaitu dengan menekan keseluruhan bibir *menstrual cup*, kemudian melipat salah satu bagian ujung bibir *menstrual cup* hingga membentuk diagonal atau angka tujuh.



Gambar 3. 9 *7 Fold Technique*

Sumber: <https://www.juju.com.au/pages/menstrual-cup-folding-methods>

*Menstrual cup* memiliki banyak pilihan ukuran. Apabila ingin menemukan ukuran *menstrual cup* yang tepat, pengguna baru dapat melakukan bertanya kepada pengguna *menstrual cup* yang sudah berpengalaman. Namun, konsultasi kepada dokter kandungan dan bidan juga disarankan apabila pengguna baru ingin mengetahui lebih mengenai vagina sebelum menggunakan *menstrual cup*.

*Menstrual cup* memiliki daya tampung yang lebih lama, sehingga pengguna tidak perlu repot untuk menggantinya terus menerus. Meskipun demikian, *menstrual cup* harus rutin dikeluarkan dan dibersihkan agar tidak terjadi infeksi, hingga *toxic shock syndrome* (TSS) pada area vagina.

Popularitas *menstrual cup* di Indonesia masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan mayoritas perempuan enggan untuk memasukan benda asing ke dalam vagina mereka. *Sex education* di Indonesia juga masih dianggap

tabu, sehingga banyak wanita Indonesia yang bahkan tidak mengenal tubuh serta organ reproduksi yang mereka miliki.

Artikel ini menjelaskan bahwa masih banyak mitos yang beredar di Indonesia mengenai *menstrual cup* sehingga membuat masyarakat enggan untuk beralih ke produk ini. Berikut merupakan mitos yang beredar:

a) *Menstrual Cup* Memicu Kemandulan

Dengan fungsinya yang hanya menampung darah menstruasi, masyarakat menganggap darah yang ditampung akan refluks (naik) sehingga darah tersebut dapat beku dan menyumbat tuba falopi.

b) *Menstrual Cup* Merenggut Keperawanan

Mitos ini merupakan hal yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Nyatanya, *menstrual cup* hanya dimasukan di bagian bawah mulut rahim. *Hymen* atau selaput dara yang dianggap sebagai standar keperawanan wanita juga sifatnya elastis dan tidak akan rusak saat menggunakan *menstrual cup*.

c) Darah yang Keluar Akan Kembali ke Rahim Saat *Menstrual Cup* Penuh

Sama seperti alat sanitasi menstruasi lainnya, *menstrual cup* juga berisiko terjadinya kebocoran apabila sudah penuh, dan darah tidak akan kembali ke dalam rahim.

d) Wanita Akan Kesusahan untuk Buang Air Kecil Saat Menggunakan *Menstrual Cup*

*Menstrual cup* diletakkan di dalam vagina, sementara secara biologis, vagina dan saluran urin merupakan dua lubang yang berbeda sehingga

pengguna tidak akan mengalami kesusahan buang air kecil saat menggunakan *menstrual cup*.

e) *Menstrual Cup* Membuat Vagina Menjadi Longgar

Material yang digunakan dalam pembuatan *menstrual cup* merupakan *medical grade silicone* yang sifatnya elastis, sehingga otot vagina tidak akan longgar meskipun wanita tersebut menggunakan *menstrual cup*.

f) Tidak Baik untuk Pengguna Kontrasepsi Jenis IUD

Mitos ini muncul karena normalnya pengguna kontrasepsi jenis IUD memiliki siklus menstruasi yang lebih lama dan deras, sehingga menganggap *menstrual cup* tidak dapat menampungnya. Namun ahli telah mengonfirmasi bahwa *menstrual cup* tetap bisa digunakan oleh pengguna kontrasepsi IUD.

#### 3.1.1.4 Studi Literatur terhadap Gen Z

Untuk memperkuat data bagi target audiens yang penulis tuju, penulis melakukan studi literatur terhadap beberapa artikel berkaitan dengan Gen Z dan korelasinya terhadap *menstrual cup*:

1. Artikel dari Forbes

Menurut artikel dari Forbes.com yang diberi judul *Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation*, mayoritas perubahan-perubahan besar terhadap tabiat konsumerisme terbentuk saat munculnya Gen Z (lahir pada tahun 1997).

Seperti yang bisa disadari, pandemi *Covid-19* membuat banyak perusahaan-perusahaan harus menutup ladang usaha mereka, langit terlihat lebih cerah, infrastruktur jalan yang terlihat kosong dengan segala kegiatan yang dilaksanakan

dari rumah. Manusia menyadari kalau mereka bisa mengabdikan dan membuang sumber daya lebih sedikit.

*“The pandemic didn’t start the sustainability revolution, but it has put it into hyperdrive, and Gen Z is in the driver’s seat”*. Saat ekonomi sudah mulai pulih, riset terhadap konsumen dari *retail fashion brand*, insight pertama yang mereka peroleh adalah tujuan baru dan utama dari segala aspek kehidupan dan produksi adalah untuk menyelamatkan bumi.

Berikut merupakan hasil riset bertema *“Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail”* yang menganalisis *behavior* konsumen Gen Z:

- a) Gen Z lebih memilih untuk membeli produk dari *brand* yang sudah jelas terlihat mempedulikan isu *sustainability*.
- b) Gen Z bersedia untuk mengeluarkan 10% lebih uangnya untuk membeli produk yang mendukung keberlanjutan alam (*stainless straw*, botol minum yang dapat digunakan kembali, dan masih banyak lagi).
- c) Gen Z membuat keputusan dalam pembelian berdasarkan *value* dan prinsip yang mereka miliki, contohnya terkait dengan prinsip pribadi, sosial, serta mengenai lingkungan.
- d) Gen Z juga melihat *brand* berdasarkan cara sebuah *brand* memperlakukan karyawan, serta mempedulikan keselamatan dari konsumen.

## 2. Artikel dari Eco Matcher

*“If we could replace the term Generation Z with Generation Green, we wouldn’t be far off the mark”*, hal itulah yang tertulis pada artikel dengan judul *Generation Z is Playing a Major Role in the Sustainability Agenda: Here’s How and*

*Why.* Berikut hasil penelitian mengenai *behavior* dan peran masyarakat terhadap agenda pembangunan berkelanjutan:

a) Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki *behavior* sebagai konsumen yang sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Gen Z memiliki kecenderungan untuk mendukung *brand* yang ramah lingkungan, menjual produk-produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang, dan bersikap etis dalam segala keputusannya.

b) Investor

Pada masa kini, investor cenderung menaruh uang mereka pada *brand* yang memiliki peran aktif di dalam agenda keberlanjutan (*Sustainable Development Goals/SDG's*). Hal ini tentunya membuat risiko kerusakan lingkungan serta perubahan iklim menjadi fokus utama dalam produksi. Dengan *consumer behavior* yang dimiliki Gen Z, mereka secara tidak langsung melakukan investasi kepada perusahaan-perusahaan yang memang memiliki prinsip yang sama dengan mereka, yaitu *sustainability*.

Sama seperti yang tertulis juga pada artikel sebelumnya, Gen Z memiliki *behavior* sebagai berikut:

a) Konsumen utama dari *brand* yang *eco-friendly*.

b) Tidak hanya menjadikan *sustainable* sebagai gaya hidup saja, melainkan loyal kepada *brand* tersebut dan mendukung perusahaan-perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan cara ikut mempromosikannya.

c) Memboikot *brand* yang tidak sesuai dengan prinsipnya. Gen Z terkenal dengan *cancel culture*-nya, yang berarti mereka memiliki kekuatan untuk bersama-sama berhenti mengonsumsi atau menggunakan produk

dari *brand* yang sekiranya tidak memiliki prinsip yang sejalan dengan mereka.

### 3. Artikel dari IDN Times

Isu mengenai keberlanjutan lingkungan di masa kini mulai menjadi fokus bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya Gen Z yang kini dijuluki dengan sebutan '*eco hero*'. Berikut merupakan alasan mengapa Gen Z memiliki *sustainable lifestyle*:

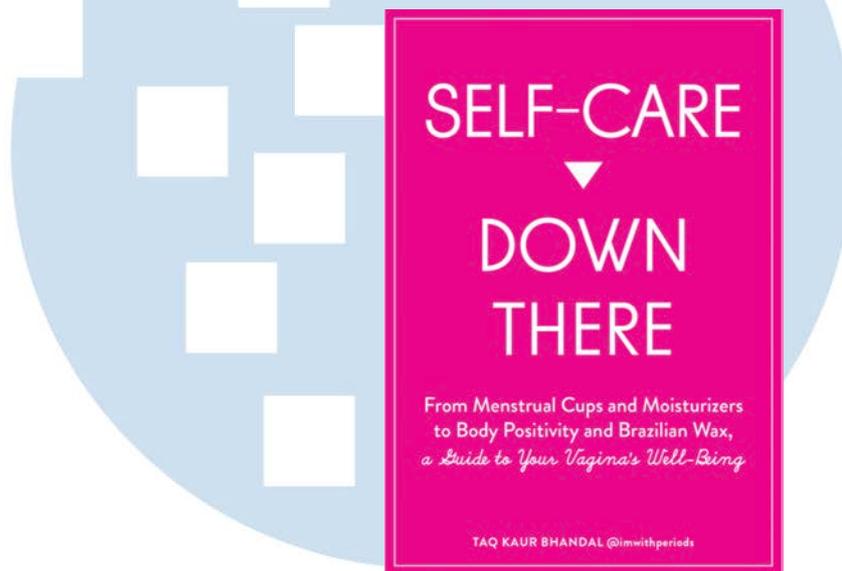
- a) Tumbuh dengan menghadapi kenyataan bahwa bumi sudah tidak seazri dahulu membuat Gen Z pun sadar bahwa permasalahan lingkungan semakin krusial.
- b) Gen Z bertumbuh di era digital, sehingga memiliki akses lebih cepat akan informasi dan pengetahuan dibanding dengan pendahulunya.
- c) Tingginya kesadaran akan betapa krusialnya permasalahan lingkungan membuat Gen Z ingin menjadi pelopor gaya hidup yang ramah lingkungan.
- d) Sikapnya yang vokal dan aktif juga membuat Gen Z memiliki kekuatan untuk mempersuasi sekitarnya agar lebih peduli terhadap lingkungan, terutama melalui media sosial.
- e) Gen Z mendukung dan menggunakan produk dari *brand* yang peduli dengan keberlanjutan lingkungan.

#### 3.1.1.5 Studi Referensi terhadap Menstrual Cup

Metode pengumpulan data kualitatif ketiga yang penulis pilih adalah studi referensi. Hal ini penulis lakukan untuk mengobservasi kelebihan dan kekurangan dari media informasi mengenai *menstrual cup* yang telah ada sebelumnya, kemudian menjadikan hasil analisis tersebut sebagai acuan dari perancangan media informasi penulis. Berikut merupakan hasil dari studi referensi yang penulis lakukan:

1) *Self-Care Down There* oleh Taq Kaur Bhandal (@imwithperiods)

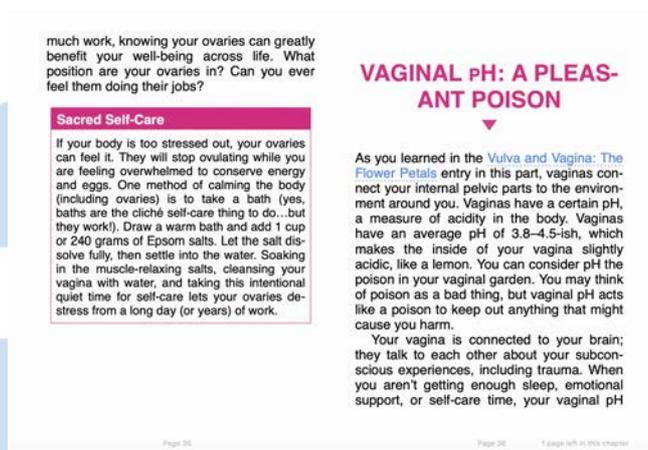
Taq Kaur Bhandal merupakan seorang dokter asal Kanada, penulis buku, serta merupakan orang di balik akun Instagram @imwithperiods. Bukunya *Self-Care Down There* dipublikasi pada tahun 2020 oleh Adams Media.



Gambar 3. 10 Halaman Cover Buku *Self-Care Down There*  
Sumber: Bhandal (2020)

Sampul serta isi dari buku *Self-Care Down There* menggunakan warna *pink* dan putih sebagai warna dominan. Sebagai buku instruksi *self-care* berjumlah 300 halaman, buku ini memiliki sangat minim ilustrasi, sehingga informasi yang disampaikan mayoritas hanya berupa teks.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

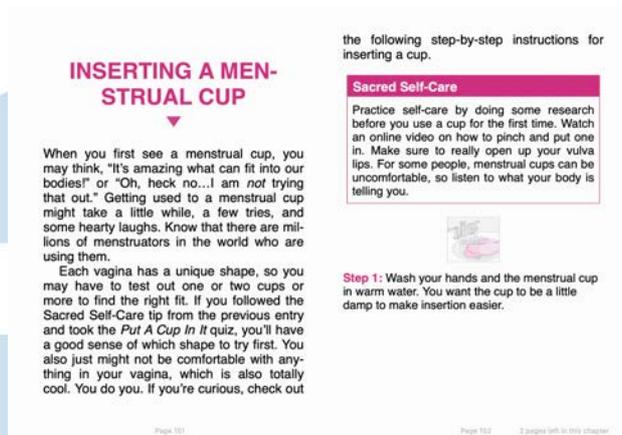


Gambar 3. 11 Halaman Isi dari Buku *Self-Care Down There*  
Sumber: Bhandal (2020)

Buku ini terdiri dari lima bagian bertema *Getting to Know Your Garden* yang berisi informasi lengkap mengenai tubuh wanita, *Savvy Self-Care* yang berisi cara perawatan area vagina, *The Wisdom of Menstrual Cycle* yang membicarakan segala hal yang berkaitan dengan menstruasi dan alat sanitasinya, *Getting Wet and Wild* yang berisi informasi mengenai hubungan interpersonal secara seksual, serta *The Modern Day Vagina* yang membahas mengenai perawatan vagina di masa kini.

Ilustrasi yang digunakan dalam buku ini merupakan ilustrasi dengan gaya vektor yang ditata dengan *layout single column*. Halaman pada setiap buku ini memiliki *margin* serta *white space* yang cukup banyak, sehingga memberi kesan tidak terlalu penuh di setiap halamannya meskipun isi buku didominasi oleh teks.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 12 Ilustrasi pada Buku *Self-Care Down There*  
 Sumber: Bhandal (2020)

Berdasarkan studi referensi yang dilakukan, berikut analisis SWOT yang penulis kaji dalam bentuk tabel:

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Buku “*Self-Care Down There*”

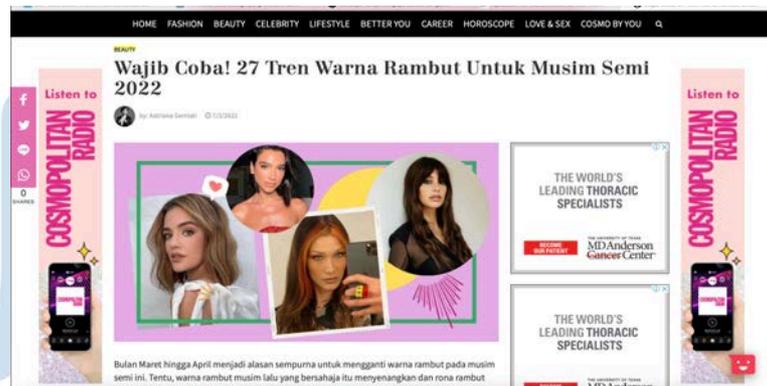
<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
1. Informasi yang dipaparkan sangat lengkap. 2. Memiliki hierarki yang jelas. 3. Tidak menggunakan terlalu banyak warna.	1. Penjelasan pada teks tidak disertakan dengan ilustrasi sehingga sulit dimengerti untuk target sasaran dengan usia 18 – 21 tahun. 2. <i>Layout</i> yang monoton membuat media informasi menjadi tidak dinamis.
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>

1. Buku menggunakan bahasa inggris sehingga dapat menjangkau audiens dari dalam maupun luar negeri.	1. Media informasi kompetitor memiliki visualisasi yang lebih banyak dan bervariasi.
---	--

## 2) Website Cosmopolitan Indonesia

Cosmopolitan Indonesia merupakan situs informasi *beauty* dan *lifestyle* di Indonesia. Penulis menggunakan situs ini sebagai referensi *layout* dan *grid* dalam perancangan media informasi yang akan dilakukan.

*Website* ini menerapkan *layout single page website* dengan *multi-column grid*. Visual yang digunakan dalam *website* ini tertata rapi dan bersifat saling melengkapi dengan teks pada konten, sehingga informasi dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh audiens.



Gambar 3. 13 Interface Website Cosmopolitan Indonesia  
Sumber: <https://www.cosmopolitan.co.id>

Pada *landing page website*, *grid* yang digunakan adalah *modular grid*, di mana teks dan gambar yang dimuat pada situs menempati satu atau lebih modul. *Website* ini juga menggunakan warna-warna blok yang *bold* pada *headline* dan elemen untuk memberi kesan tegas, serta

penggunaan warna netral pada *background* agar tulisan dapat dengan mudah dibaca.



Gambar 3. 14 *Landing Page Website Cosmopolitan Indonesia*  
 Sumber: <https://www.cosmopolitan.co.id>

Berdasarkan studi referensi yang dilakukan, berikut merupakan analisis SWOT yang telah dikaji dalam tabel:

Tabel 3. 2 Analisis SWOT *Website Cosmopolitan Indonesia*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visualisasi foto dan ilustrasi yang cukup banyak sehingga dapat menjelaskan pesan yang ingin dikomunikasikan.</li> <li>2. Penambahan konten <i>audio visual</i> yang membuat <i>website</i> menjadi lebih menarik.</li> <li>3. Penggunaan warna yang konsisten membuat <i>brand image</i> dari Cosmopolitan Indonesia mudah dikenali oleh audiens.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visualisasi <i>website</i> terlalu ramai oleh <i>web banner</i> dan <i>carpet banner</i> sehingga <i>layout</i> menjadi sedikit berantakan.</li> </ol>

4. Penggunaan SEO yang menarik serta <i>copywriting</i> yang tertata rapih sehingga informasi mudah didapat dan dimengerti.	
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
1. Informasi yang diberikan mencakup banyak segmen, sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens.	1. <i>Website</i> kompetitor memiliki UI/UX yang lebih menarik.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

#### 3.1.2.1 Kuesioner

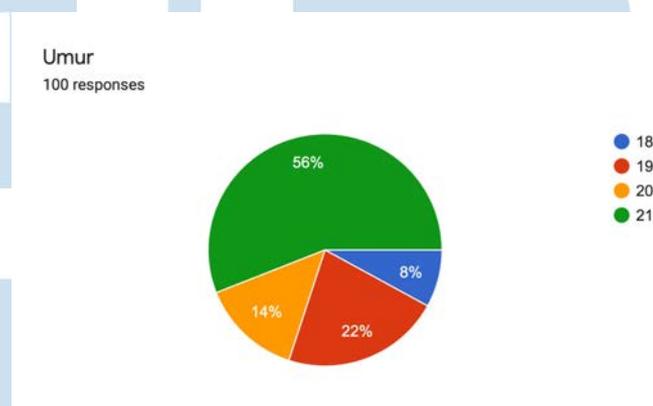
Kuesioner merupakan salah satu bagian penting dalam pelaksanaan penelitian yang di dalamnya terdapat penelitian yang fokus kepada sikap, kepribadian, serta perilaku (Amir, 2017).

Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mempelajari seberapa jauh pemahaman audiens tentang *menstrual cup* serta tingkat ketertarikan audiens terhadap informasi mengenai *menstrual cup*. Maka dari itu, kuesioner ini ditujukan untuk remaja dan dewasa muda berusia 18-21 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dengan menggunakan rumus Slovin:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{7.279.432}{1 + 7.279.432 \times 10\%^2} = 99,999$$

Kuesioner terdiri dari tiga bagian (*section*) yang setiap bagiannya berisi pertanyaan untuk informasi-informasi yang ingin penulis ketahui. Agar terhindar dari adanya responden laki-laki yang tetap mengisi kuesioner jika dibagikan melalui media sosial, penulis membagikan kuesioner secara privat melalui *direct message*. Berikut merupakan hasil dari kuesioner:

### 1) *Section 1* – Data Responden



Gambar 3. 15 Hasil Kuesioner Data Responden

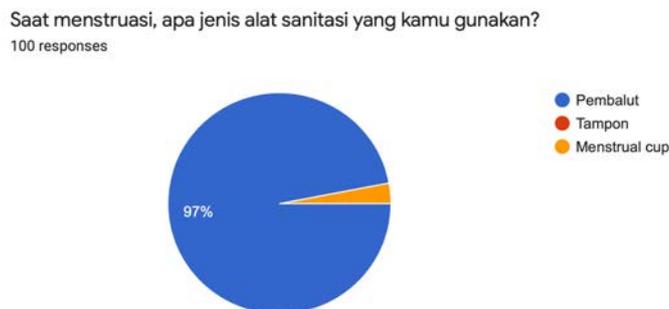
Perancangan ini ini ditargetkan untuk untuk wanita usia 18 – 21 tahun. Sebanyak 8 responden berusia 18 tahun, 22 orang di usia 19 tahun, 20 responden pada usia 20 tahun, dan sisanya sebanyak 56 responden yang berusia 21 tahun.

### 2) *Section 2* – Menstruasi dan Alat Sanitasi



Gambar 3. 16 Hasil Kuesioner Gejala Saat Menstruasi

Penulis mengawali *section 2* dengan mencari tahu gejala umum yang dialami responden pada saat menstruasi. Sebanyak 26 responden merasakan nyeri pada dada, 55 responden merasa mudah lelah, 66 responden memiliki keinginan tinggi untuk makan (*food craving*), 82 orang merasa kram di sekitar wilayah perut sampai vagina, dan sisanya merasa *migraine*, menggigil, mual, serta pegal di bagian kaki dan punggungnya.

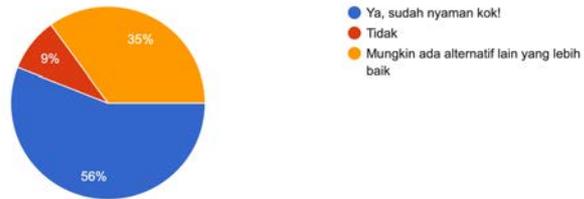


Gambar 3. 17 Hasil Kuesioner Alat Sanitasi

Pertanyaan ketiga dari kuesioner ini adalah mengenai pilihan alat sanitasi yang digunakan oleh responden. Penulis memberi tiga opsi alat sanitasi yang umum digunakan oleh wanita, serta opsi untuk menjawab alat sanitasi lainnya.

Namun, terlihat dari hasil kuesioner 97% dari responden menggunakan pembalut atau *disposable pad* sebagai pilihan alat sanitasi mereka. Sementara *menstrual cup* hanya digunakan oleh 3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa *menstrual cup* masih sangat jarang digunakan oleh wanita usia 18 – 21 tahun di Jakarta.

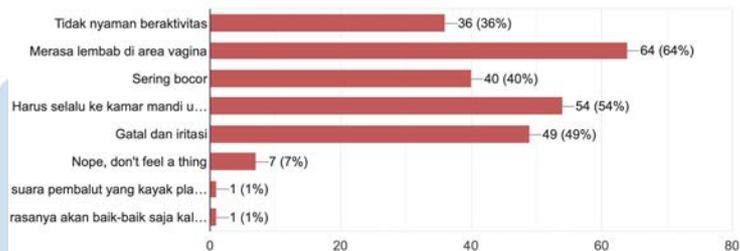
Menurut kamu, apakah alat sanitasi yang kamu pilih sudah cukup nyaman untuk digunakan?  
100 responses



Gambar 3. 18 Hasil Kuesioner Kenyamanan Alat Sanitasi

Dengan sebagian besar responden yang merupakan pengguna *disposable pad*, sebanyak 56 responden merasa sudah nyaman dengan pilihan alat sanitasinya. 35 responden lainnya berpikir ada alternatif lainnya yang mungkin membuat mereka lebih nyaman. Setelah penulis memeriksa kuesioner berdasarkan pertanyaan sebelumnya, 9 responden yang menjawab mereka tidak nyaman merupakan pengguna dari *disposable pad*.

Saat memakai alat sanitasi pilihanmu, apakah kamu merasakan hal-hal berikut? 🙄  
100 responses

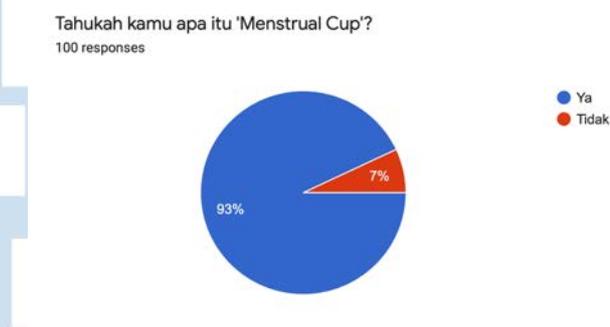


Gambar 3. 19 Hasil Kuesioner Kenyamanan Alat Sanitasi

Untuk memberi solusi, penulis harus mengetahui dahulu permasalahan yang dialami oleh responden. Jika diurutkan dari permasalahan terbanyak, rasa lembab di area vagina merupakan permasalahan pertama, yaitu dialami oleh 64 orang. 49 orang mengalami iritasi dan gatal di area vagina, kemudian 36 orang merasa tidak nyaman untuk beraktivitas saat menstruasi.

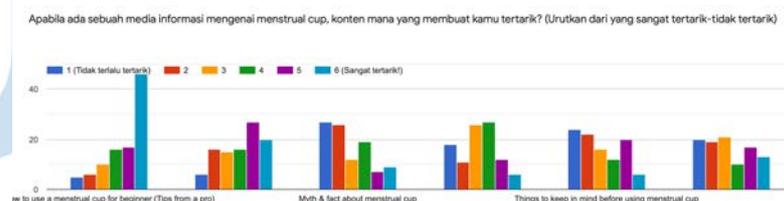
40% responden seringkali mengalami kebocoran, yang kemudian mengarah pada 54% lainnya yang harus selalu pergi ke kamar mandi untuk mengecek status pembalut mereka. Di antara 7 orang yang menjawab bahwa mereka tidak merasa apapun, 3 orang di dalamnya merupakan pengguna *menstrual cup*.

### 3) Section 3 – Pengetahuan Responden mengenai *Menstrual Cup*



Gambar 3. 20 Hasil Kuesioner Pengetahuan *Menstrual Cup*

Meskipun 97% responden merupakan pengguna *disposable pad*, 93% dari responden sudah mengetahui adanya *menstrual cup*. Hanya 7% dari responden yang belum mengetahui adanya *menstrual cup* sebagai alternatif dari alat sanitasi saat menstruasi.



Gambar 3. 21 Hasil Kuesioner Topik Informasi

Agar penulis dapat menyajikan konten-konten mengenai *menstrual cup* yang diminati oleh audiens nantinya, penulis memberi beberapa opsi topik untuk responden pilih berdasarkan urutan tidak terlalu tertarik

sampai sangat tertarik. Topik yang memiliki peminat paling tinggi adalah “*How to Use Menstrual Cup for Beginner*” atau yang dapat diartikan sebagai “Cara Penggunaan *Menstrual Cup* untuk Pemula”, yaitu sebesar 46%.

Topik pilihan responden pada peringkat dua adalah “*Pros and Cons of Menstrual Cup*” yang memberi informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari *menstrual cup*. Penulis melihat ini sebagai hal yang positif karena rasa ingin tahu responden terhadap produk *menstrual cup* sudah cukup tinggi.

“*How to Take A Good Care of Your Menstrual Cup*” menduduki posisi ketiga dengan selisih lima responden dengan topik “*Step-by-Step Guide to Choose Your First Menstrual Cup*”. Dua topik terakhir merupakan “*Things to Keep in Mind Before Using Menstrual Cup*” dan dengan peminat paling sedikit adalah “*Myth and Facts about Menstrual Cup*”.

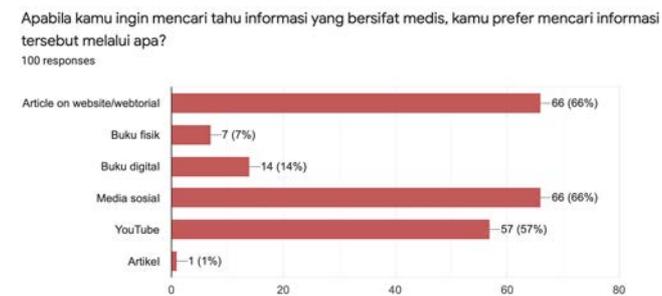


Gambar 3. 22 Hasil Kuesioner Gaya Bahasa Informasi

Agar penulis dapat menggunakan pendekatan yang tepat dalam memberikan informasi mengenai *menstrual cup*, penulis memberi tiga opsi *tone of voice* untuk digunakan pada perancangan, serta opsi untuk memberi alternatif lain. Sebanyak 78 responden merasa lebih nyaman dengan gaya bahasa yang santai dan *casual* selayaknya

berbicara dengan teman. 22 responden lainnya memilih agar konten tetap bersifat informatif, namun dikemas dengan bahasa yang menarik.

#### 4) Section 4 – Media Behavior Responden



Gambar 3. 23 Hasil Kuesioner *Media Behavior*

Agar penulis dapat memilih media informasi yang tepat untuk perancangan ini, penulis perlu mengetahui *media behavior* dari audiens. Untuk topik yang bersifat medis, 67 responden memilih mencari informasi melalui artikel di internet (*webtorial*). Dengan selisih satu responden, media sosial menduduki peringkat dua dengan 66 responden. Pilihan lainnya adalah konten video melalui *platform* YouTube yaitu sebanyak 57 responden, dan 21 responden lainnya memilih buku cetak dan buku digital.



Gambar 3. 24 Hasil Kuesioner Preferensi Bentuk Informasi

Pertanyaan terakhir dari kuesioner adalah mengenai preferensi bentuk dari informasi yang akan disajikan.

Sebagian besar responden (72.7%) memilih untuk mengonsumsi konten dengan banyak gambar dan ilustrasi, kemudian 43% memilih konten *audio visual*, dan 36% lainnya memiliki preferensi untuk konten berupa teks dengan visual yang minimalis.

### 3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari kuesioner ini adalah meskipun mayoritas responden menggunakan *disposable pads* sebagai alat sanitasi saat siklus menstruasi, responden memiliki minat yang tinggi untuk mengetahui lebih dalam mengenai *menstrual cup*, dengan tujuan utamanya untuk mendapatkan alternatif yang lebih nyaman untuk digunakan saat menstruasi.

Dikarenakan oleh sebagian besarnya yang merupakan peminat pemula, informasi dasar seperti cara penggunaan sangat diperlukan. Meskipun materi yang akan dibahas mengenai *menstrual cup* merupakan informasi yang bersifat medis, mayoritas responden sangat antusias dengan adanya media informasi digital yang dikemas dengan visual-visual menarik dan bersahabat.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan penulis gunakan dalam “Perancangan Media Informasi mengenai *Menstrual Cup* untuk Wanita Usia 18 – 21 Tahun” diambil dari buku “*Graphic Design Solutions*” oleh Robin Landa (2014). Terdapat lima tahap perancangan, yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*. Berikut merupakan tahapan yang penulis lakukan sesuai dengan metode Robin Landa:

### 1) *Orientation*

Sebagai tahap awal, penulis menggunakan proses ini untuk mengenali lebih dalam akar dari permasalahan yang ada, terutama mengenai informasi terkait *menstrual cup* di Indonesia serta mengenal permasalahan terkait

menstruasi pada target audiens. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data-data melalui dua metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data mengenai perancangan media informasi *menstrual cup* di Jakarta melalui dua wawancara, yaitu untuk memperoleh data mengenai kesesuaian media serta data mengenai *menstrual cup* dari sudut pandang medis, dan studi literatur untuk memperoleh informasi lebih dalam terkait *menstrual cup*.

Pada metode kuantitatif, penulis telah menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Forms kepada target audiens untuk memvalidasi latar belakang permasalahan terkait *menstrual cup* serta media perancangan yang dikehendaki oleh audiens.

## 2) *Analysis*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan analisis data dan penilaian berdasarkan hasil riset yang telah penulis peroleh sebelumnya mengenai *menstrual cup*. Analisa tersebut nantinya akan penulis olah menjadi sebuah rancangan strategi dalam bentuk *creative brief* dan *design brief* sebagai solusi dari permasalahan yang ada.

## 3) *Conception*

Setelah analisis data dan perancangan *creative brief* serta *design brief*, penulis akan menetapkan kerangka kerja untuk menemukan *big idea* dari desain yang akan dibuat. Untuk menemukan *big idea*, penulis melakukan *brainstorming* dan membuat pemetaan ide dan konsep dengan membuat *mind map*. *Brainstorm* yang penulis lakukan juga akan mencakup pencarian serta penyusunan *mood board* yang berisi referensi gaya visual, *layout*, *typeface*, warna, serta gaya desain yang akan digunakan.

## 4) *Design*

Pada tahap desain, penulis akan memvisualisasikan ide dan konsep yang telah ditentukan. Proses ini akan diawali dengan pembuatan sketsa hingga

*key visual*, dan akan dilanjutkan dengan mengatur tata letak dari setiap informasi yang ingin penulis sampaikan secara digital.

Tentunya penulis akan bergerak sesuai dengan informasi dan data yang telah diperoleh pada awal tahap perancangan sehingga perancangan media informasi ini dapat sesuai dan berguna bagi target audiens.

#### 5) *Implementation*

Desain yang telah penulis buat pada tahap sebelumnya akan diimplementasikan ke berbagai media yang telah ditentukan untuk menyampaikan informasi mengenai *menstrual cup*. Hasil dari desain yang telah diimplementasikan penulis akan melalui evaluasi dan revisi desain sesuai dengan *feedback* yang akan penulis dapatkan dari audiens.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA